

## طراحی فرایند جمع‌سپاری ایده‌پردازی خلاقانه برای تولیدات نمایشی صداوسیما

سیاوش صلواتیان<sup>۱\*</sup>

داتیس خواجه‌نیا<sup>۲</sup>

محسن مشرقی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف: پژوهش حاضر سعی دارد به طراحی فرآیند جمع‌سپاری ایده‌پردازی و جذب ایده‌های مردمی و سوژه‌های نواز مخاطبان به برنامه‌سازان و تولیدکنندگان صداوسیما یعنی اتصال مخاطبان ایده‌پرداز به مجاری نیازمند ایده‌های خلاقانه در تولید بپردازد.

روش: برای انجام پژوهش از روش تئوری‌سازی داده بنیاد به عنوان یکی از رویکردهای محوری در پژوهش کیفی بهره گرفته شده است. به این منظور با کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های جمع‌سپاری، فیلمنامه‌نویسی، خلاقیت و ایده‌پردازی در سطوح دانشگاهی و سازمان صداوسیما که به روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده بودند، مصاحبه شد و مصاحبه‌ها تا حصول فرآیند اشباع نظری در مصاحبه بیستم ادامه یافت. طی فرآیند نمونه‌گیری متن مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی حاصل شدند.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش در مقوله‌های امکان‌سنجی و تعیین حدود جمع‌سپاری ایده‌پردازی، فرآیند نگارش خلاقانه فیلمنامه، نحوه جذب و انگیزش مخاطبان در استمرار همکاری، نحوه ارزیابی، دسته‌بندی و عرضه ایده‌ها، چگونگی جمع‌سپاری فرآیند ایده‌پردازی و جایگاه ایده‌های مردمی در ساختار رسمی دسته‌بندی شده و مدل عملیاتی تحقیق را تشکیل دادند.

نتیجه‌گیری: این مدل علاوه بر بهبود کیفیت تولیدات نمایشی، می‌تواند موجب بهینه‌سازی فرآیند ایده‌پردازی برای استفاده از ظرفیت مخاطبان، افزایش انگیزش و رضایت کارکنان داخلی سازمان شود و زمینه‌ای فراهم آورد تا مخاطب خود را جزئی از سازمان به حساب آورده و توجه خود و گروه‌های اجتماعی وابسته به خود را به تولیدات رسانه‌ای این سازمان معطوف کند.

**واژه‌های کلیدی:** خلاقیت، ایده‌پردازی، جمع‌سپاری، مدیریت ایده، سازمان صداوسیما.

۱. عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران [salavatian@iribu.ac.ir](mailto:salavatian@iribu.ac.ir) (نویسنده مسئول)

۲. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران [khajeheian@ut.ac.ir](mailto:khajeheian@ut.ac.ir)

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران [mohsenmashreqi@gmail.com](mailto:mohsenmashreqi@gmail.com)

## پیشگفتار

خلاقیت و نوآوری از عوامل موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌روند. سازمان‌های بزرگ سال‌هاست از خلاقیت و نوآوری به عنوان یک برگ برنده در رقابت با رقبای استفاده می‌کنند. کروگاکلیاردی (۲۰۰۳)<sup>۱</sup> معتقد است که نوآوری و خلاقیت مهم‌ترین عامل در رشد و پیشرفت بشر در تمام زمینه‌هاست. به همین دلیل در محیط پررقابت کنونی نوآوری عامل مهمی در بقای سازمان‌هاست (نیکنامی، تقی پور ظهیر، دلاور و غفاری ملجج، ۱۳۸۸).

روایای تبدیل شدن به کشور و نظامی خلاق، باعث روی آوردن کشورهای پیشرفته به سوی تولید صنایع خلاق شده است. «اصطلاح صنایع خلاق در سال‌های آغازین دهه ۱۹۹۰ و نخستین بار در استرالیا به کار گرفته شد. در آن زمان دولتمردان استرالیا یک چشم‌انداز بلندمدت برای کشورشان تدوین نموده بودند که طی آن ملت استرالیا باید به یک ملت خلاق تبدیل می‌شد؛ که تکیه‌گاه اقتصادی آن هم صنایع خلاق است. این گزارش، صنایع خلاق را به عنوان صناعی که اصل و ریشه خود را از خلاقیت، مهارت و استعداد افراد گرفته و پتانسیل تولید ثروت و شغل‌آفرینی از طریق پرورش دادن و بهره‌گیری از سرمایه‌داری ذهنی دارند تعریف می‌کنند» (کیقبادی و همکاران، ۱۳۸۷).

اصطلاح صنایع خلاق در معانی و کاربردهای مختلفی برای موسسات و شرکت‌های صنعتی مورد استفاده واقع شده است. «این مفهوم طیف وسیع و گوناگونی از صنایع همچون تبلیغات، معماری، هنر و عتیقه‌جات، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، نرم‌افزارهای تعاملی سرگرمی، موسیقی، انتشارات، نرم‌افزار و خدمات کامپیوتر، تلویزیون و رادیو و... را شامل می‌شود. صنایع خلاق با عناوین دیگری همچون صنایع فرهنگی، صنایع فراغت، صنایع تالیف و صنایع محتوا نیز شناخته می‌شوند. با این حال، صنایع خلاق به طور گسترده صناعی

1. Krugaglyardi

را شامل می‌شوند که خلاقیت فردی، مهارت و استعداد های انسانی را از طریق پرورش و بهره‌برداری از سرمایه‌های ذهنی، تشویق می‌کنند» (ونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

نوآوری و خلاقیت در سازمان‌های صنعتی و تجاری، پیش از سازمان‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است، اما با ظهور و رشد سازمان‌های رسانه‌ای، خلاقیت عرصه‌ی جدیدی برای ظهور پیدا کرد. لوسی کونگ معتقد است می‌توان خلاقیت را در صنایع رسانه‌ای به دی ان ای فعالیت‌های روزانه تشبیه کرد که علیرغم نقش حیاتی آن در خلق یک محصول یا خدمت، مشاهده آن در ظاهر مشکل است (کونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

در عصر حاضر، رسانه به عنوان ابزار سلطه و قدرت حکومت‌ها شناخته می‌شود و حکومت‌ها از رسانه برای کنترل و در دست گرفتن افکار عمومی جوامع استفاده می‌کنند و به تعبیری قدرت‌ها در یک جنگ نابرابر رسانه‌ای قرار دارند. در میان این جنگ نابرابر رسانه‌ای، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی از نظر امکانات، تجهیزات و سرمایه توان مقابله با این هجمه عظیم را ندارد و برگ برنده آن یقیناً تجهیزات و توان اقتصادی آن نیست اما در همین شرایط باید در جهت جذب بیشتر توجه مخاطب تلاش کند.

«یکی از کارآمدترین راهبردها در میدان این رقابت نابرابر رسانه‌ای استفاده از خلاقیت و نوآوری در حوزه‌های مختلف سازمانی، مدیریتی، تولیدی و محتوایی است. خلاقیت و نوآوری منبعی استراتژیک برای سازمان‌های رسانه‌ای در شرایط بحرانی است؛ سرمایه‌ای ناملموس و بسیار حیاتی که اگر درست مدیریت شود، رشد و ارتقای همه جانبه‌ی سازمان و در نهایت پیروزی بر رقبایا به همراه خواهد داشت.» (صلواتیان & منصوری، ۱۳۹۵).

سازمان صدا و سیما که خود متولی رسانه ملی و در تعامل با جمع کثیری از مردم است، برای نگه‌داشت مخاطبان خود، و کسب رضایتمندی، بیشتر از هر چیز نیازمند خلاقیت است. این سازمان از طرفی با برنامه‌سازان و تولیدکنندگانی روبه‌روست که به طور مستمر مشغول

1. Wong  
2. kong

تولید برنامه هستند و این گروه طبیعی است که پس از مدتی از ایده تهی شوند و به تقلید یا تولید برنامه‌های غیرخلاقانه پردازند. از طرفی دیگر این سازمان مخاطبانی دارد که در میان آن‌ها، هستند افراد بسیاری که در سر ایده‌ها و سوژه‌های متناسب با زیست‌بوم ما و در راستای اهداف این سازمان دارند، ولی از عهده ساخت و تولید آن بر نمی‌آیند. این سازمان می‌تواند با دریافت این ایده‌ها، نه تنها موجب افزایش رضایت مخاطبان شود، بلکه با این کار در جهت کیفی‌سازی تولیدات خود نیز گامی مهم و اساسی بردارد.

با مشاهده تولیدات غیرخلاقانه از آنتن صداوسیما نباید انگشت اتهام را فقط رو به کارگردانان و تهیه‌کنندگان گرفت و کمبود خلاقیت ایشان را تنها دلیل دانست. بخش قابل توجهی از خلاقیت همین قشر و همین خروجی‌ها با طراحی مدلی منسجم برای ایده‌پردازی و جمع‌آوری ایده‌های مردمی می‌تواند بهبود یابد. در حال حاضر سازمان صداوسیما ساختاری منسجم برای مدیریت ایده در فیلمنامه‌های خود ندارد و در این راستا فرصت استفاده از ظرفیت ایده‌پردازی مخاطبان خود را از دست می‌دهد.

در تلاش برای جذب ایده‌های جدید، حوزه‌های جدیدی از مدیریت دانش و برون‌سپاری خلاقیت گسترش پیدا کرده است. یکی از نظریات مطرح این حوزه «جمع‌سپاری» است که اولین بار جف هاو در سال ۲۰۰۶ این‌گونه مطرح کرده است: جمع‌سپاری عمل انتخاب فعالیتی که قبلاً توسط کارمندان انجام می‌شده و برون‌سپاری آن به یک گروه نامشخص و البته بزرگ از افراد خارج سازمان طی یک فراخوان عمومی است (هاو، ۲۰۰۶). در جمع‌سپاری دست‌های بسیاری، کارهای خرد انجام می‌دهند و در نهایت دانش و حکمت از آن حاصل می‌شود (سورویکی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴) تا بر فکر گروهی چیره شده و به نتایجی والاتر رهنمون شوند (مجکراک و مالهورتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

---

1. Howe  
2. Surowiecki  
3. Majchrzak & Malhotra



جمع‌سپاری ایده‌پردازی در سازمان صداوسیما می‌تواند به برگ برنده‌ی این سازمان در مقابله با سازمان‌های رقیب تبدیل شود. با این کار، جذب مخاطب سازمان از راه‌های مختلف افزایش پیدا خواهد کرد و سازمان انگیزه‌ای جدید و خلاقانه برای مخاطبان خود ایجاد خواهد کرد که آن‌ها، خود را عضوی از این خانواده بزرگ بدانند و در فرآیند ایده‌پردازی نقش ایفا کنند.

نظام پیشنهادها، تکنیکی است که از طریق آن میتوان به یافته‌های ذهنی و اندیشه سرمایه‌های انسانی در حل مسائل و ایجاد سؤال جدید و راه‌حل‌های بهینه، در راستای فرهنگ تغییر و به‌سازی مستمر سازمان دست یافت. به عبار دیگر، نظام پیشنهادها، فرمانبری از دانایی و به‌گردش انداختن اندیشه و بالاخره پرهیز از ترویج روحیه استبداد به رأی است و از این رهگذر، سازمان آمادگی ورود به دوره بلوغ و ترویج روحیه مشارکت را پیدا می‌کند (رحمان‌زاده، ۱۳۹۵).

ظرفیت مخاطب ایرانی یکی از فرصت‌های پیش روی سازمان است که در صورت عدم استفاده صحیح از این فرصت، رقبای خارجی از آن استفاده خواهند کرد. همان‌طور که در حال حاضر نیز در تأمین برخی از برنامه‌های خود در مقابل گفتمان انقلاب اسلامی از ظرفیت مخاطب ایرانی داخل کشور برای تولید و تأمین محتوا بهره می‌گیرند. توجه به جمع‌سپاری فرآیند ایده‌پردازی به مخاطبان، موجب درگیر شدن مخاطبان مختلف در سطح کشور به ایده‌پردازی و سوژه‌یابی برای سازمان صداوسیما خواهد شد و این سازمان را به معنای واقعی به «رسانه‌ی ملی» تبدیل خواهد کرد. عدم توجه به این مهم، می‌تواند در آینده‌ای نه چندان دور به یک تهدید جدی برای سازمان صداوسیما تبدیل شود و آن زمان با از دست دادن مخاطبان و جذب مخاطب توسط رسانه‌های رقیب، کار بسی دشوارتر از امروز خواهد بود.

تاکنون در پاسخ به این نیاز تلاش‌های متفاوتی در بخش‌های گوناگون سازمان صداوسیما صورت گرفته است. برای مثال می‌توان به جمع‌آوری ایده‌های مردمی در مرکز سیمافیلم در سال‌های گذشته و همچنین راه‌اندازی مرکز گسترش فیلمنامه‌نویسی در سازمان اشاره کرد.

مرکز گسترش فیلمنامه‌نویسی با هدف تمرکز بر تولید متن و جلوگیری از موازی‌کاری به دستور ریاست وقت سازمان در سال ۱۳۹۴ تاسیس شده است. در اخبار منتشر شده پیرامون اهداف و برنامه‌های این مرکز طراحی و راه‌اندازی بانک جامع اطلاعات آثار نمایشی تلویزیونی با هدف گردآوری، طبقه‌بندی و نگهداری اطلاعات مربوط به نیروی انسانی و متون نمایشی و پورتال جامع دریافت و بررسی طرح‌ها و ایده‌های مردمی» از مهمترین ماموریت‌های این مرکز به شمار آمده است.

پژوهش حاضر بر آن است که به طراحی فرآیند جمع‌سپاری ایده‌پردازی و جذب ایده‌ها و سوژه‌های نو از مخاطبان به برنامه‌سازان و تولیدکنندگان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران یعنی اتصال مخاطبان ایده‌پرداز به مجاری نیازمند ایده‌های خلاقانه در تولید بپردازد. بنابراین تلاش می‌شود با تکیه بر روش نظریه‌ای داده‌بنیاد و با رجوع به صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه و فیلم‌سازی به جمع‌آوری نظریات و سپس تحلیل مفاهیم و ارائه مدلی در این رابطه دست یابد.

بررسی چگونگی فرآیند جمع‌سپاری ایده‌پردازی برای تولیدات نمایشی نیازمند بررسی امکان آن در سه حوزه خلاقیت و ایده‌پردازی، جمع‌سپاری و فیلم‌نامه‌نویسی است. سه حوزه مهم که کمتر پژوهشی تا امروز به طور همزمان به آن پرداخته است. برخی از پژوهش‌های انجام شده که به برخی از ابعاد این موضوع پرداخته‌اند، در ادامه آورده شده است:

«الگوی مدیریت خلاقیت و نوآوری در فرایند تولید تلویزیونی معاونت سیما جمهوری اسلامی ایران» عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد اثر حامد منصوری است که در سال ۱۳۹۵ نگارش آن صورت گرفته است. هدف در این پژوهش طراحی یک الگو برای مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی است. مولف در پاسخ به مسئله پژوهش خود، چنین نتیجه گرفته است که برنامه تلویزیونی خلاق طی فرآیند برنامه‌سازی خلاق حاصل می‌شود. ماهیت چنین تولیداتی تنها از طریق فرآیند ایجاد، اجرا و انتشار شکل خواهد گرفت (منصوری، ۱۳۹۵). همچنین پایان‌نامه‌ی «شناسایی فاکتورهای اثرگذار بر عملکرد

جمع‌کاران در پلتفرم‌های جمع‌سپاری» توسط هانیه جوادی خسرقی در مقطع کارشناسی ارشد در سال ۱۳۹۲ نگارش شده است. هدف از این پژوهش شناسایی فاکتورهای تاریخیچه مشارکت اثرگذار بر علمکرد جمع‌کاران در پلتفرم‌های جمع‌سپاری و ارائه مدلی برای محاسبه میزان اثرگذاری هر یک از فاکتورها عنوان شده است (جوادی خسرقی، ۱۳۹۲).

همچنین «پیشنهاد الگوی مطلوب پایش مردمی برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران» عنوان پایان‌نامه‌ای است از میلاد شیران که در سال ۱۳۹۵ در دانشگاه صدا و سیما دفاع شده است. در این پژوهش بر عنصر میل، نیاز و مصلحت بر بستر تولیدات جذاب و هنرمندانه زمینه‌درگیری و مشارکت مخاطب در پایش مردمی در برنامه‌های سیما تاکید شده است. نظرات مردمی از طریق کانال‌های سنتی و مدرن به سازمان خواهد رسید که تحت یک نظام جامع بازخورد دسته‌بندی شده و مجموع داده‌های پایش مردمی مورد تجزیه و تحلیل واقع خواهد شد. پژوهش فوق به دلیل ارائه مدلی برای انجام پایش مردمی به صورت جمع‌سپاری و تعریف یک نظام جامع بازخورد برای سازمان قابل توجه و بررسی است.

«استفاده از جمع‌سپاری برای تجاری‌سازی ایده‌ها، محصولات و خدمات در کسب و کارها» عنوان پایان‌نامه دیگری است که توسط حمیدرضا حبیبی در دانشگاه تهران نگارش یافته و مورد دفاع واقع شده است. در پژوهش فوق، بر ویژگی عنصر جمع‌سپاری به عنوان یک ابزار مناسب همراه با پارادایم‌های نوآوری باز برای جمع‌آوری ایده و تامین مالی آن تاکید شده است (حبیبی، ۱۳۹۰). در پژوهش دیگری با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای تولید محتوا مبتنی بر دیدمان نوآوری باز و جمع‌سپاری؛ مطالعه موردی سیمای رسانه ملی» که عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد از احسان محمدنژاد است، طراحی یک مدل مطلوب برای تولید محتوا با تکیه بر دیدمان نوآوری باز و جمع‌سپاری در سیمای رسانه ملی، در دستور کار قرار گرفته است (محمدنژاد، ۱۳۹۴). پژوهش بعدی مقاله «نحوه استفاده از تولیدات مردمی و رسانه‌های اجتماعی در حوزه خبر(مطالعه موردی بی بی سی) است از ملیحه اسماعیلیان که در آن تلاش شده تا با استفاده از مطالعه موردی اکتشافی، راهبردهای

رسانه‌ای بی‌بی‌سی همچون نگاه ساختاری، ارزش‌ها، هنجارها و هویت حرفه‌ای این رسانه را مورد بررسی و مذاقه قرار دهد (اسماعیلیان، ۱۳۹۴).

همچنین رجوع به برخی از تحقیقات انجام شده در حوزه خارجی برای پژوهش حاضر مفید است. «الگوی کنترل کیفی برای فعالیت‌های توزیعی و موازی جمع‌سپاری» عنوان رساله‌ای از دکترای شوجوان زو است که در دانشگاه توسان مورد دفاع قرار گرفته است. مسئله اصلی پژوهش فوق بررسی کنترل کیفیت عملکرد جمع‌کاران در فرآیند جمع‌سپاری است و تلاش شده تا با ارائه یک الگوی عملی به هدف پژوهش که امکان طبقه‌بندی داده‌های حاصل از مشارکت جمع‌کاران است دست یابد (زو، ۲۰۱۴). همچنین «مفهوم طراحی رسمی و آنالیز رفتار شرکت‌کننده در طرح جمع‌سپاری» عنوان رساله دکترای جیهوون کیم است که در سال ۲۰۱۵ میلادی ارائه کرده است. مسئله اصلی برای جیهوون کیم رسیدن به یک سیستم مناسب برای جمع‌سپاری، با محیطی شفاف و برخوردار از قابلیت استخراج فعالیت‌های انجام شده در فرآیند جمع‌سپاری است تا بتوان از نتایج آن به عنوان یک الگوی مناسب بهره‌مند شد (کیم، ۲۰۱۵).

علاوه بر این می‌توان به عنوان «جمع‌سپاری نمایه‌سازی فیلم و تولیدات تلویزیونی» اشاره کرد که تحقیقی فوق مسئله اصلی خود را بر چگونگی اثرگذاری نمایه‌سازی محصولات و تولیدات رسانه‌ای در استفاده مخاطب از محتوا قرار داده است (گیسلر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). همچنین مقاله «رقابت در نوآوری باز در بازارهای برخط؛ تولید و ارزیابی ایده با بهره‌گیری از هوش جمعی» پژوهشی از یانگک در سال ۲۰۱۲ است که تلاش نموده تا عنصر رقابت را به عنوان ابزاری مهم در فرآیند جمع‌سپاری و تولید ایده و راه‌حل‌های مسائل مختلف بررسی نماید. در این پژوهش عنصر رقابت نه تنها از منظر کارشناسی بلکه از دیدگاه صاحبان ایده و حاضرین در فرآیند جمع‌سپاری هم بررسی شده است تا بتوان بهتر به ارزیابی ایده‌های تولید

1. Zhu  
2. Geisler





شده دست یافت. پژوهش یانگ به دلیل آنکه به بررسی عنصر رقابت که از جمله عوامل انگیزشی در فرآیند جمع‌سپاری است، پرداخته می‌تواند پیوند خوبی با پژوهش ما برقرار نماید (یانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

همچنین مقاله «بازی‌انگاری خلاقیت: بررسی سودمندی بازی‌های کاربردی برای ایده‌پردازی» از مارین آجوج به بررسی مفهوم بازی‌های کاربردی و چگونگی انجام آن در طول فرآیند تفکر و نحوه استفاده از آن در مدیریت نوآوری می‌پردازد. آجوج در پایان این بررسی گزارش می‌دهد که در شرایطی که خلأهای ذهنی توانایی تفکر را محدود می‌کنند، یک بازی کاربردی می‌تواند شیوه نوینی را برای تحریک قوه خلاقیت جمعی ارائه دهد (آجوج<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

مقاله دیگری با عنوان «خرد جمعی در صنعت فیلم؛ به سوی راه‌حل‌های جدید برای کاهش تردیدها» توسط نادین اسکوفیر و بیل مکلوئی انجام شده است. این مقاله به ریسک‌ها و مخاطراتی که صنعت فیلم با آن روبه‌رو است پرداخته و تلاش می‌کند تا به این سؤال پاسخ دهد که چگونه می‌توانیم مخاطب فیلم را به درستی جذب کنیم و فیلم می‌تواند بازار مناسب خود را پیدا کند. در پاسخ به این پرسش‌ها، استفاده از جمعیت برای ارزیابی ایده پیشنهاد می‌شود و در ادامه توضیح می‌دهد که چگونه ارزیابی انجام شده توسط یک جمع از اعتبار بیشتری نسبت به ارزیابی صورت گرفته در بازار فیلم برخوردار است. استفاده از پژوهش فوق به دلیل اشاره به جمع‌سپاری و بررسی نسبت آن با ارزیابی و اعتباربخشی به فیلم می‌تواند برای پژوهش ما مؤثر و مفید واقع شود (مکلوئی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

بررسی پژوهش‌های اخیر به ما نشان می‌دهد تا کنون این موضوع که کاربر نقش مهمی در تولید محتوای سازمان صدا و سیما و خلاقانه‌تر شدن آن دارد و اهمیت نقش جمع‌سپاری در گردهم‌آوری مخاطبین رسانه ملی برای تولید، ارزیابی و حتی داوری آثار، اثبات شده است

1. yang  
2. Agogué  
3. Mckelvey

اما آنچه جای خالی خود را در این بررسی‌ها نشان می‌دهد، معرفی سایر عوامل بازیگر در روند جمع‌سپاری ایده‌پردازی برای تولید محتوای فیلمنامه است. موضوع پژوهش حاضر از آن رو تازگی دارد که می‌خواهد با تکیه بر جمع‌سپاری و نوآوری، مدخلی ویژه برای دستیابی به محتوای خلاقانه برای استفاده در تولیدات سازمان صدا و سیما باز نماید.

هاو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) برای اولین بار جمع‌سپاری را این‌گونه تعریف کرد: «عمل گرفتن یک وظیفه که قبلاً به صورت یک مأمور تعیین شده (معمولاً کارمند) انجام می‌شده و برون‌سپاری آن به یک گروه معمولاً بزرگ نامشخص از مردم در یک فراخوان عمومی». با این حال در تحقیق و آزمایش متعاقب در این زمینه، دو بعد از این تعریف مورد سؤال قرار گرفت. اول این که ذی‌نفعان و کارمندان سازمانی در این فرآیند شرکت داشته‌اند، دوم این که سازمان‌ها شروع به انتخاب جمع برای مشارکت کرده‌اند (امراللهی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

امراللهی در مقاله‌ی خود می‌گوید: تحقیقات اخیر تعاریف مختلفی را از جمع‌سپاری فراهم کرده‌اند. به عنوان مثال، برابهام<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) جمع‌سپاری را «یک مدل مشروع و پیچیده‌ی حل مسئله، چیزی بیش از یک قالب جدید صرف برای برگزاری مسابقات و دادن جوایز و ... مدلی دارای قابلیت جمع‌آوری استعداد، اعمال نفوذ نبوغ به همراه کم کردن هزینه و زمان که سابقاً برای حل مسائل نیاز بود» تعریف می‌کند. یکی از کارهای اخیر توسط پدرسن<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) جمع‌سپاری را به شکل «یک مدل همکاری، توسط تکنولوژی‌های مردم محور وب برای حل مسائل فردی، سازمانی و اجتماعی با استفاده از قالب پویایی از جمع مردم علاقه‌مند که به یک فراخوان عمومی برای مشارکت پاسخ می‌دهند» تعریف می‌کند.

جف هاو<sup>۵</sup> که خود به عنوان پیشگام معرفی جمع‌سپاری شناخته می‌شود، اولین مدل‌های دسته‌بندی را برای گونه‌های جمع‌سپاری ارائه کرده است. اولین دسته‌بندی که او ارائه کرده

---

1. Jeff Haw  
2. Amrollahi  
3. Brabham  
4. Pedersen  
5. Jeff Haw

است، از منظر کارکردهای جمع‌سپاری در ارتباط با «هوش جمعی» به گونه‌های جمع‌سپاری پرداخته است. اشکال جمع‌سپاری با توجه به اندازه تراکم ایجاد شده در هوش جمعی به ترتیب تراکم اندک به زیاد در قالب سه کارکرد ۱. پیش‌بینی بازار ۲. حل مسئله ۳. بارش فکری برخط طبقه‌بندی می‌شوند.

هاو ادعا می‌کند که جمع‌سپاری یک استراتژی نیست، بلکه مانند چتری است که گروهی از رویکردهای متنوع را پوشش می‌دهد که جملگی در یک صفت، اشتراک دارند. این وجه مشترک عبارت از همکاری و مشارکتی که از جمعیت نشأت می‌گیرد است. لذا سهم مشارکت جمعیت در هر یک از این رویکردها متفاوت است. جمع‌سپاری براساس شکل مشارکت جمعیت در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شود. ۱. هوش جمعی (خرد جمعی) ۲. آفرینش جمعی ۳. رأی‌گیری جمعی ۴. تامین مالی جمعی (کشتکار و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۱ تا ۵۷). تا امروز معانی متعددی برای ایده از سوی افراد مختلف بیان شده است. پرتکرارترین این معانی عبارتند از:

ایده فکری تصویری است. ایده چیزی است که به هنگام فکر کردن به ذهن خطوط می‌کند. ایده تصاویر نمادین ذهنی است. ایده پاسخ نو به یک سوال است. ایده هر آن چیزی است که برای حل مسئله به ذهن می‌رسد. ایده ساده‌ترین راه‌حل در برابر یک مسئله است. ایده در صورت کلمات تجلی پیدا می‌کند. ایده پیشنهاد جدیدی است که به طرح تبدیل نشده است. ایده شکل فشرده‌ای است که قابلیت انتقال پیام را داشته باشد.

محمد حسین نیرومند در کتاب فیل آبی؛ دستورالعمل‌های ایده‌یابی و پرورش آن، ایده را چنین تعریف می‌کند: «ایده، فکر تصویری بالقوه قابل اجراست که می‌تواند مضمون یا مفهوم را به فشرده‌ترین شکل بیان کند» (نیرومند، ۱۳۹۶، ص ۱۲).

در پژوهش حاضر، منظور مولف از ایده، به تعریف مجموعه سازمان صدا و سیما در سیما فیلم نزدیک‌تر است. از نظر ما ایده همان چیزی است که پس از دیدن فیلم به عنوان داستان

فیلم آن را در چند جمله کوتاه تعریف می‌کنید و معمولاً ایده همان چند جمله‌ای است که ماجرای اصلی یک فیلم را دربردارد.

برای خلاقیت تعاریف متعددی آمده است که هر تعریف از جنبه به خصوصی بیان شده است و طبیعتاً در مقاله حاضر امکان اشاره به همه آن تعاریف نیست. برای رعایت اختصار در بیان آنها، به مقاله «آسیب‌شناسی خلاقیت و نوآوری در دانشگاه» از طاهره محبوبی پرداخته شده است که به نظر می‌رسد تعاریف علمی از این عبارت را در تحقیق خود ارائه داده است: «خلاقیت در لغت، واژه‌ای عربی است که ریشه آن خلق به معنای آفریدن است. در لغت‌نامه‌ی دهخدا خلاقیت، خلق کردن، و به وجود آوردن است و خلاق، شخصی است که دارای عقاید نو باشد».

کانت در کتاب «نقد خرد ناب» خلاقیت را هم‌ردیف نبوغ قرار داده و اظهار می‌دارد خلاقیت فرآیندی است که قوانین خود را می‌سازد؛ به طوری که یک اثر خلاقانه از موازین منحصر به فردی پیروی می‌کند که پیش‌بینی‌ناپذیر است.

به نظر گزلین<sup>۱</sup> (۱۹۵۲) خلاقیت همان فرآیند تغییر و تکامل است که در حیات ذهنی ما رخ می‌دهد. از نگاه گزلین خلاقیت امری است که طی یک فرآیند محقق می‌شود و می‌تواند مترادف تکامل هم باشد.

فرانکلین<sup>۲</sup> (۱۹۵۵) معتقد است خلاقیت می‌تواند اثری، اندیشه‌ای یا خدمتی باشد که یک فرد به دیگران می‌دهد و باعث معنا بخشیدن به زندگی می‌شود. طبق این تعریف خلاقیت آنجا معنا می‌یابد که اثری خلاقانه حاصل شود. یعنی در اثری که یک نویسنده و هنرمند تولید می‌کند باید اثر و یا مفهومی تقویت شده و معنا بخشی نماید.

خلاقیت از نگاه فروم<sup>۳</sup> (۱۹۵۵) آن چیزی است که باعث می‌شود انسان از ماهیت منفعل بودن و تصادفی وجود فراتر برود و بر این اساس احساس آزادی و هدف داشتن دست یابد.

1. Gazilan  
2. Franklin  
3. forum

از منظر فروم تنها با دو مولفه خلاقیت و میل به ویرانی است که می‌توان از وضعیت منفعل حیوانی خارج شد و حیات باکیفیت‌تری را مطالبه نمود.

همچنین به نظر استرنبرگ<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) خلاقیت ترکیبی از قدرت ابتکار، انعطاف‌پذیری و حساسیت است. در واقع نظریه استرنبرگ بدین معناست که خلاقیت می‌تواند اثر تفکری غیر معمول باشد که پیامد آن رضایت شخص و خشنودی دیگران است.

هربرت فوکس معتقد است که «فراگرد خلاقیت عبارت است از هر نوع فراگرد تفکری که مسئله‌ای را به طور مفید و بدیع حل کند». همچنین به اعتقاد جرج سیدل، توانایی ربط دادن و وصل کردن موضوعات صرف‌نظر از اینکه در چه حوزه‌ای یا زمینه‌ای انجام گیرد، از مبانی بهره‌گیری خلاق از ذهن است (محبوبی، توره، ۱۳۸۷).

طبق تعاریف آمده، خلاقیت ویژگی‌هایی دارد. ایجاد کار خلاقانه، نیل به یک خروجی خلاقانه، خاستگاه خلاقانه و برخورداری از یک فرآیند خاص از جمله این ویژگی‌هاست. در این پژوهش خلاقیت، قوه‌ای در انسان است که موجب خلق ایده‌های خلاقانه می‌شود.

ارزش جمع‌سپاری حاصل دیدگاه‌های مختلفی است که به جامعه می‌آورد. بخش مهم عبارت در اینجا جمع است. برای تولید ورودی کافی باید سطح مناسبی از مشارکت وجود داشته باشد. اما این تصور که با صرف یک راه‌اندازی یک سایت، جامعه آنلاین مشارکت خود به خود پدید می‌آید غلط است. در تحریک انگیزه‌های مردم عوامل مختلفی دخالت دارند. در همه اقدامات جمع‌سپاری باید به دو سوال اساسی زیر پاسخ داد: هدف از این اقدام چیست؟ چه فایده‌ای برای شرکت‌کنندگان دارد؟ (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۲۳).

اصطلاح انگیزش نخستین بار از واژه لاتین «موو» که به معنی حرکت است گرفته شد. انگیزه را چرایی رفتار گویند. به عبارت دیگر هیچ رفتاری را فرد انجام نمی‌دهد که انگیزه‌ای یا نیازی محرک آن نباشد. انگیزش انسان اعم از خودآگاه یا ناخودآگاه، ناشی از نیازهای اوست. بنابراین در تعریف انگیزه می‌توان گفت: انگیزه یا نیاز عبارت است از حالتی درونی و

1. Sternberg

کمبود یا محرومیتی که انسان را به انجام یک سری فعالیت وا می‌دارد (سید جوادین، ۱۳۸۶، ص ۴۵۵).

یکی از وظایف اولیه مدیر فراهم نمودن موجبات انگیزش کارکنان در سطح بالایی از عملکرد است. یعنی مدیر باید اطمینان پیدا کند که افراد کار می‌کنند، به طور منظم سرکار حاضر می‌شوند و سهم مثبتی از رسالت سازمان دارند. عملکرد شغلی به توانایی، محیط و همچنین انگیزش مرتبط است (محمدزاده و مهر وژان، ۱۳۷۵، ص ۱۲۰). انگیزه‌هایی که انرژی نوآوری جامعه هدف را به حرکت وامی‌دارند به این شرح هستند:

آرمان؛ اغلب بیانگر گرایش نوع‌دوستانه در کمک به بهبودبخشی از جامعه هستند. انگیزه فرد برای مشاهده بهبود در آنچه بدان علاقه دارد.

موفقیت؛ رقابت با شاخص‌ها و دیگران برای تحقق هدف علاقه شخصی اعم از هدایای نقدی، هدایای غیرنقدی، مقام و موقعیت، سطح و رتبه، شهرت اجتماعی؛ تعامل با دیگر افرادی که علاقه مشابه دارند. همچنین تناسب فعالیت جمع‌سپاری با هویت اجتماعی فرد.

سودمندی و یادگیری؛ برانگیزاننده انگیزه درونی و انرژی درونی آدم‌هاست بدین معنا که فرآیند ساخت بیشتر از کار با محصولات آماده لذت دارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۲۵ - ۱۳۵).

## روش پژوهش

این پژوهش به دنبال ارائه مدلی برای جمع‌سپاری ایده‌پردازی تولیدات نمایشی بود. مدلی بومی که قابلیت عملیاتی شدن در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را داشته باشد. رسیدن به چنین مدلی نیازمند نوعی از روش‌شناسی بود که بتواند نظرات و تجربیات مدیران رسانه‌ای و عوامل تولید و مخاطبان صداوسیما را در قالب داده‌هایی که تقریباً همه



آن‌ها کیفی هستند، بررسی و تحلیل کند و بتواند یک مدل عملیاتی از آن‌ها استخراج کند. به همین جهت در این پژوهش از روش نظریه‌سازی داده‌بنیاد به عنوان یکی از استراتژی‌های محوری در پژوهش‌های کیفی بهره گرفته شده است.

در گام اول؛ ابتدا به سراغ کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های جمع‌سپاری، فیلمنامه‌نویسی، خلاقیت و ایده‌پردازی در سطوح دانشگاهی و سازمان صداوسیما مورد مصاحبه واقع شدند. مصاحبه‌ها تا حصول فرآیند اشباع نظری ادامه داده شد و تمامی مصاحبه‌ها علاوه بر یادداشت‌برداری حین مصاحبه، ضبط و برای بررسی دقیق‌تر و استخراج نکات مطرح شده، به متن تبدیل شدند.

در گام دوم، با استفاده از کدگذاری باز به تحلیل داده‌ها و استخراج مفاهیم اصلی پرداخته شد. کلیه داده‌ها سطر به سطر بررسی شده و علاوه بر یادداشت‌برداری در ضمن آن، مفاهیم اصلی از داده‌ها استخراج شده و دسته‌بندی شد.

در گام سوم با استفاده از کدگذاری باز و محوری به دسته‌بندی مفاهیم و تعیین مقولات اصلی پژوهش پرداخته شده است. این دسته‌بندی بر مبنای مشابهت‌های موجود میان داده‌ها انجام شد و سپس ذیل سؤالات اصلی و فرعی پژوهش تنظیم شد تا مقولات اصلی حاصل شد.

در گام چهارم بررسی مقولات اصلی و یافته‌های پژوهش در دستور کار قرار گرفت و ارتباط دقیق‌تر مفاهیم و مقولات مورد بررسی واقع شد. در گام پایانی، ضمن توجه به مقولات و کدهای حاصل شده، به ارائه نتیجه نهایی و الگوی تحقیق پرداخته شد و بواسطه مطابقت با پژوهش‌های سابق مورد ارزیابی و راستی‌آزمایی قرار گرفت.

**جدول ۱. روش پژوهش**

نوع پژوهش	از منظر هدف	از منظر نتیجه	از منظر رویکرد
روش شناسی پژوهش	کاربردی	اکتشافی	کیفی
روش گردآوری داده‌ها		تئوری‌سازی داده بنیاد	
جامعه مورد بررسی		مصاحبه عمیق	
روش نمونه‌گیری		مدیران رسانه ملی، تولیدکنندگان و فیلمنامه‌نویسان	
تعداد مشارکت‌کنندگان		متخصصان حوزه جمع‌سپاری	
		کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه خلاقیت و ایده‌پردازی	
		نمونه‌گیری نظری	
		۲۱ نفر	

در پژوهش حاضر از رویکرد اشتراوسی روش نظریه‌سازی داده‌بنیاد استفاده شده است تا پژوهشگر بتواند به تحلیل و توسعه کیفی داده‌ها برای دستیابی به نظریه نهایی بپردازد. بدین منظور پنج مرحله کلی پیموده شده تا نظریه نهایی حاصل آید.

در گام اول؛ ابتدا به سراغ کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های جمع‌سپاری، فیلمنامه‌نویسی، خلاقیت و ایده‌پردازی در سطوح دانشگاهی و سازمان صداوسیما رفتیم. مصاحبه‌ها را تا حصول فرآیند اشباع نظری ادامه دادیم و تمامی مصاحبه‌ها علاوه بر یادداشت‌برداری حین مصاحبه، ضبط و برای بررسی دقیق‌تر و استخراج نکات مطرح شده، به متن تبدیل شدند.

در گام دوم، با استفاده از کدگذاری باز به تحلیل داده‌ها و استخراج مفاهیم اصلی پرداختیم. کلیه داده‌ها سطر به سطر بررسی شده و علاوه بر یادداشت‌برداری در ضمن آن، مفاهیم اصلی از داده‌ها استخراج شده و دسته‌بندی شد.

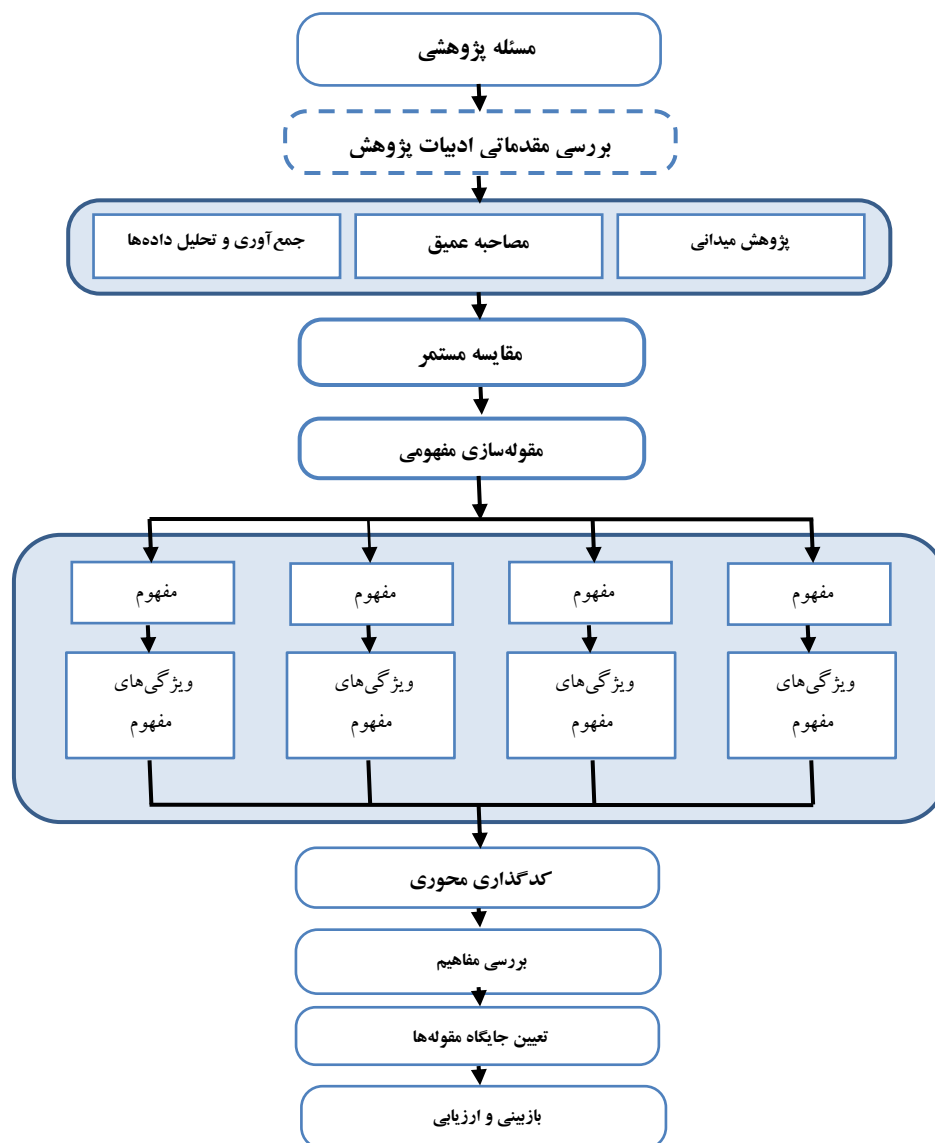
در گام سوم با استفاده از کدگذاری باز و محوری به دسته‌بندی مفاهیم و تعیین مقولات اصلی پژوهش پرداخته شده است این دسته‌بندی بر مبنای مشابهت‌های موجود میان داده‌ها



انجام شد و سپس ذیل سوالات اصلی و فرعی پژوهش تنظیم شد تا مقولات اصلی حاصل شد.

در گام چهارم بررسی مقولات اصلی و یافته‌های پژوهش در دستور کار قرار گرفت و ارتباط دقیق‌تر مفاهیم و مقولات مورد بررسی واقع شد. در گام پایانی، ضمن توجه به مقولات و کدهای حاصل شده، به ارائه نتیجه نهایی و الگوی تحقیق پرداخته شد و بواسطه مطابقت با پژوهش‌های سابق مورد ارزیابی و راستی‌آزمایی قرار گرفت.





شکل ۱. گام‌های پژوهش



## یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش ذیل ۶ مقوله محوری دسته‌بندی شده است که در نتیجه‌ی مصاحبه‌ی عمیق با کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های جمع‌سپاری، ایده‌پردازی، فیلمنامه‌نویسی و مدیران و کارشناسان سازمان صداوسیما، تحلیل و دسته‌بندی آنها به دست آمده است.:

۱. «امکان‌سنجی و تعیین حدود جمع‌سپاری فرآیند ایده‌پردازی در فیلمنامه»

۲. «فرآیند نگارش خلاقانه فیلمنامه»

۳. «نحوه جذب، انگیزش و کیفی‌سازی مشارکت مخاطبان»

۴. «نحوه ارزیابی، دسته‌بندی و عرضه ایده‌ها»

۵. «چگونگی جمع‌سپاری فرآیند ایده‌پردازی»

۶. «جایگاه ایده‌های مردمی در ساختار رسمی صدا و سیما»

در ادامه با استفاده از مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها، به توضیح کدهای محوری پرداخته می‌شود تا در نهایت به پاسخ سوالات اصلی و فرعی پژوهش برسیم:

### امکان‌سنجی و تعیین حدود جمع‌سپاری ایده‌پردازی

آیا می‌توان فرآیند ایده‌پردازی فیلمنامه را در سازمان صدا و سیما جمع‌سپاری نمود؟ برای پاسخ به این سؤال، لازم است چند مسئله اساسی را روشن نماییم. اول آنکه استفاده از روش جمع‌سپاری برای ایده‌پردازی محتوای فیلم، چه مزیت‌ها و فرصت‌هایی را پیش روی ما می‌گذارد؟

عمده مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر این باور هستند که رعایت تنوع و خلاقیت در محتوای تولیدات سازمان صدا و سیما در گرو **رجوع به مردم**، به منظور دستیابی به بخش انبوهی از اطلاعات موجود در حافظه اجتماعی است. این مراجعه، نظرخواهی و کسب دانش از عموم، امری نیست که به آسانی صورت پذیرد، مگر آنکه بستری برای سپردن مسئله به جمع مردم و مطالبه‌گری از آنها برای رسیدن به پاسخ‌های بیشتر و بیشتر فراهم آید.

برخی تعبیر کارشناسان همچون «**کرسی ایده‌پردازی فیلم**»، «**ارتباط با بدنه مردم**» و «**مردمی بودن رسانه ملی**»، بر این واقعیت تاکید دارد که موفقیت، شکوفایی و خلاقیت تولیدات سازمان وابسته به این اقدام است که تعامل بیشتری با مردم در روند تولید محتوای فیلم، ارزیابی و حتی داوری آن صورت بگیرد. تولید خلاقانه و غیر تقلیدی محتوای سازمان، نیازمند دسترسی به تفکر و دانش خارج از سازمان است تا دست کارشناسان را برای انتخاب بهترین سوژه‌ها باز گذارد. «**واقع گرایی**»، «**رضایت‌مندی**»، «**مقبولیت**»، «**مردمی بودن**» و «**کسب مشروعیت**» از جمله مزیت‌ها و فرصت‌های پیش روی استفاده از جمع‌سپاری است که سازمان را بیش از پیش به اندیشه‌های واقعی مردمی نزدیک می‌کند و در نتیجه می‌تواند با کسب رضایت‌مندی و پسند مخاطب خود به مشروعیت خویش دست یابد و به یک رسانه محبوب و خلاق تبدیل شود.

آنچه در بررسی مفاهیم برآمده از پاسخ‌ها مشخص شد، نشان داد که «سازمان‌هایی که به نظرات و مشارکت مخاطبین خود در فرآیند تولید بیشتر توجه دارند، در پایان این فرآیند می‌توانند از بازار بهتری برای عرضه تولیدات خود بهره‌مند شوند» و حتی به بازسازی محصول خود و ارائه تولیدات بهتر دست بزنند. «رسانه‌ای که عامل و ارتباط حداکثری خود را با بدنه مردم حفظ می‌کند رسانه‌ای زنده است که می‌تواند یک رسانه رویدادساز و جریان‌ساز باشد».

یکی از پاسخ‌دهندگان، در تایید لزوم استفاده از ظرفیت خرد جمعی مردم گفت: «ایده‌پردازی با مشارکت عموم، این فرصت را در اختیار رسانه ملی قرار می‌دهد تا از ساختارهای تکراری و بروکراسی‌های اداری خود خارج شده و به نیازها و اولویت‌های زندگی مردم نزدیک‌تر شود». همچنین «هویت‌بخشی به جامعه بواسطه تولیدات سازمان تنها زمانی میسر خواهد شد که رسانه ملی به رعایت این اصل که صاحب رسانه مردم هستند و خود مردم باید در تعیین فرآیند تولیدات آن اثرگذار باشند، ملزم باشد».



مسئله دوم چگونگی مشارکت مردم برای جمع‌سپاری و توانایی آنهاست. یکی از کارشناسان عمیقاً بر این باور است که بسیاری از مردم ایده‌های خود را در اختیار ما می‌گذارند، اما آگاه نیستند که تا چه حد این ایده‌ها می‌تواند مولد سوژه‌ها و طرح‌های خوب برای فیلمنامه باشند. از طرفی برخی مصاحبه‌شوندگان به این واقعیت اشاره داشتند که «مردم قادر نیستند برای همه انواع قالب‌ها ایده بدهند». برنامه‌های سازمان از تنوع بالایی در ساختار و قالب برخوردارند. فیلم‌های داستانی، سریالی، اجتماعی، مستند و حتی برنامه‌های گفتگو محور هر کدام تعامل ویژه خود را برای تولید محتوا می‌طلبند.

توانمندسازی جمع‌سپاران بوسیله آموزش مهم‌ترین توصیه کارشناسان برای تقویت توانایی جمعیت مشارکت‌کننده در تولید محتوای سازمان است. لازم است مردم به حدی از خلاقیت مسلط باشند تا بتوانند در جریان مشارکت خود بهترین تاثیرگذاری و مشارکت را داشته باشند. علاوه بر این برخی صاحب‌نظران حوزه رسانه معتقدند فراخوان‌های عمومی زمانی می‌توانند نتایجی برای ما داشته باشند که از قبل موضوعات و محورهایی مشخص برای آنها تعیین شده باشد. بنابراین بهتر است که به جای فراخوان‌های عمومی بلندمدت به برگزاری رویدادها و فراخوان‌های کوتاه مدت با محورهای مشخص بسنده کنیم تا بتوانیم به جمع‌آوری ایده‌ها اقدام کنیم. طبیعتاً بسیاری از مردم در فرآیند ایده‌پردازی خود به ابعاد اجتماعی، سیاسی و حتی جناحی ایده‌های خود توجه ندارند. تعریف محورهای مشخص برای رویدادهای ایده‌پردازی می‌تواند مشارکت جمع را متناسب با هدف موردنظر ما هدایت نماید.

مسئله دیگر، حیطه‌ها و مرزهای مشارکت کلیه حاضرین در جمع‌سپاری است. برخی مصاحبه‌شوندگان این گونه پاسخ می‌دادند که «عموم مردم مایلند از زندگی خود برای ما بگویند و یا اتفاقات و حوادث جالب و به خصوصی را که برایشان رخ داده با ما به اشتراک بگذارند. بنابراین به نظر می‌رسد مردم بیش از همه قادر هستند در تولید محتوای برنامه‌های داستانی و سریالی مشارکت کنند.»

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که ساختار متنوع برنامه‌های صدا و سیما نشان می‌دهد، مطالبه سازمان در فرآیند جمع‌سپاری فراتر از جمع‌سپاری ایده برای قالب داستانی و سریال است. «بسیاری از برنامه‌های اجتماعی و گفتگو محور نیازمند ارتباط با بدنه مردم برای نزدیک شدن به اولویت‌های عموم افراد جامعه هستند». «در حال حاضر بسیاری از برنامه‌های اجتماعی سازمان، موضوعات و اولویت‌های محتوایی خود را در فرآیند نظرات مخاطبین خود کسب و تعیین می‌کنند». بنابر نظرات کارشناسان و متخصصان برنامه‌سازی سازمان، به نظر می‌رسد «تعیین حیطه‌های جمع‌سپاری نیازمند آن است که در گام اول، نقش جمع‌سپاران مشخص و برجسته شود». دیگر آنکه «باید عوامل تولید، سؤالات اساسی خود را از جمع‌سپاران تعیین کنند و آنها را محور فرآیند ایده‌پردازی قرار دهند». همچنین برای بسیاری از فیلمسازانی که ایده فیلم را اقتباس می‌کنند، میزان مشارکت ایده‌پرداز مهم خواهد بود. چرا که تفکر غالب در بین عموم همیشه بر این نظر مبتنی بوده است که «ایده‌پرداز باید بداند ایده او در روند تهیه فیلمنامه چه تغییراتی کرده و چگونه مورد استفاده قرار گرفته است». اما عوامل تولید بر این باور هستند که «تشخیص ایده خوب و تبدیل آن به طرح و فیلمنامه کاری تخصصی است که عموم از لوازم آن بی‌اطلاع هستند. بنابراین ایده اقتباسی ممکن است در فرآیند تولید محتوا تغییر یافته و یا پرورش یابد و از این رو متفاوت از ایده‌ای باشد که ایده‌پرداز در مرحله اول آن را به اشتراک گذاشته است».

نگارنده معتقد است که خواسته مهم عوامل تولید آن است که هم ایده‌پرداز در فرآیند ایده‌پردازی جایگاهی مشخص و تعریف شده داشته باشد و هم آنکه فیلمنامه‌نویس بعد از دسترسی به ایده، نسبت به ویرایش و حتی تکمیل و پرورش آن از آزادی نسبی برخوردار باشد. بنابراین در جریان آموزش جمع‌سپاری باید به افراد مشارکت‌کننده این مطلب انتقال داده شود که منظور از جمع‌سپاری، اثرگذاری فکری برای خلاقانه‌تر شدن تولید محتوای سازمان است و ایده‌پرداز علاوه بر آنکه از مزایا و پاداش معنوی و مادی برخوردار است، حق دخالت در نتیجه نهایی را نخواهد داشت.

### فرآیند نگارش خلاقانه فیلمنامه

برای نگارش خلاقانه فیلم باید ویژگی‌ها و خصیصه‌های نویسنده خلاق و فیلمنامه خلاق را بدانیم و لوازم آن را بیاموزیم. پیش از آنکه بتوانیم به خلاقیت دست پیدا کنیم، لازم است موانع رسیدن به خلاقیت‌ورزی را برطرف کنیم تا بتوانیم شیوه‌های نوشتن خلاق را تجربه کنیم. به همین جهت از مصاحبه‌شوندگان مرتبط این ویژگی‌ها و شیوه مورد سوال قرار گرفت.

این مهم که «نویسنده باید خلاق باشد»، بایسته‌ای است که تقریباً مورد تاکید همه مصاحبه‌شوندگان واقع شد. همگی مصر هستند که نویسنده در ضمن آنکه باید خودش باشد و روش کار ویژه خود را داشته باشد، باید بتواند خلاق باشد و تنها متکی به تلاش فردی نباشد.

یکی از مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به این سوال که «نویسنده خلاق کیست؟» می‌گوید: «نویسنده خلاق کسی است که خود را به بروکراسی‌ها و چارچوب‌های سازمان محدود نمی‌کند. چرا که محدود شدن به هر بروکراسی ولو مؤثر و کارآمد، و جدا شدن از بدنه جامعه می‌تواند به مرور زمان کار هنری را دچار روزمرگی و تکرار نماید». از این رو شایسته است فیلمنامه‌نویس برای رشد قوه خلاقیت خود وقت گذاشته و روش‌های نوشتن خلاق را بیاموزد.

تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان بروکراسی و فرآیند اداری فرسایشی را یکی از موانع مهم خلاقیت‌ورزی و سازمان صداوسیما را سازمانی چاق با بروکراسی پیچیده می‌دانستند. معمولاً «افراد خلاق در ساختارهای پیچیده فرسوده شده و از خلاقیت‌شان کاسته می‌شود». از همین روست که چابکی ساختار هر چه بیشتر باشد، زمینه رشد و بروز خلاقیت در آن بیشتر خواهد بود.

علاوه بر این، با توجه به تاکید کارشناسان و مصاحبه‌شوندگان، نگارنده معتقد است که جمع‌سپاری در فرآیند ایده‌پردازی فیلمنامه، فرصتی است برای فیلمنامه‌نویس تا از اتاق دربسته خود بیرون آمده و با اندیشه‌های نو و دیگر ابعاد مرتبط با آنچه می‌خواهد درباره آن بنویسد دست یابد. «جمع‌سپاری می‌تواند یک بانک ایده در اختیار فیلمنامه‌نویس قرار بدهد تا فراتر از آنچه می‌داند بنویسد و به علائق مخاطبین خود نزدیک‌تر شود».

به اعتقاد برخی مصاحبه‌شوندگان، که تجربه سیمافیلم را اولین تجربه جمع‌سپاری ایده فیلم در سازمان صدا و سیما می‌دانند، تنها جمع‌سپاری ایده برای تولید یک فیلمنامه خلاق کافی نیست. در فرآیند فراخوان‌های عمومی که از سوی سیمافیلم برگزار شد، انبوهی از ایده‌ها به دست کارشناسان رسید. «با اینکه فراوانی ایده‌های دریافتی جالب توجه بود، اما آنچه جای تأمل داشت سطحی بودن ایده‌هاست». «اکثر ایده‌ها درون‌مایه‌های فردی داشته و قابلیت تبدیل به طرح فیلمنامه را نداشتند و یا اینکه نمی‌توانستند حامل پیام اجتماعی مهمی به جامعه باشند». «حتی ایده‌های قوی یا متوسط نیازمند آن بودند تا مورد بررسی واقع شده و به فیلمنامه و یا طرحی که قابلیت ارائه کار تصویری داشته باشد تبدیل شوند».

نگارنده از تحلیل مصاحبه‌ها و تجربه کارشناسان سیمافیلم به این نتیجه رسید که به کارگیری جمع‌سپاری ایده در فرآیند تولید محتوای خلاقانه فیلم، نیازمند در نظر گرفتن ملاحظات چندانی است:

اول آنکه صرف ایده‌پردازی کافی نیست. انتخاب جمعیت و تعیین موضوع ایده‌پردازی گامی مهم است که رعایت آن الزامی است. «تعیین موضوع مخاطب را وادار می‌سازد تا با هدف شما همراه شده و بی‌هدف دست به ایده‌پردازی نزند». از طرفی «هر چه جمعیت انتخابی متنوع و ناشناخته‌تر باشد، کیفیت ایده‌های دریافتی و غیرتکراری بودن آن بیشتر خواهد بود».

دوم آنکه فیلمنامه خلاق، فیلمنامه‌ای است که بتواند برای حل مسائل اجتماعی جامعه خود راه‌حلی ارائه بدهد و از منظر متفاوتی تاریخ را واکاوی نماید. «اگر باور داشته باشیم که سینه مردم انباشته از تاریخ شفاهی و خاطرات ارزشمند است، بیشتر از هر چیز به سراغ جامعه خواهیم رفت». «فیلمنامه خلاق، اثری است که بتواند از ادبیات دینی و فرهنگی جامعه خود ارتزاق نماید و این مهم جز با رجوع به مردم میسر نمی‌شود».

بسیاری از دانسته‌های ما از تاریخ دینی و فرهنگی مان، برگرفته از آثار مکتوبی هستند که در طول زمان و ادوار مختلف به ما رسیده است. اما هنوز هم نادانسته‌های بسیار بیشتری داریم که در سینه مردمان نهفته است و جای آن دارد تا این گنجینه عظیم از حافظه تاریخی مردم



بیرون کشیده شود. «نویسنده خلاق چه به شیوه اقتباس و چه به روش جمع‌سپاری به سراغ این داشته تاریخی می‌رود و برای خلاقیت و تازگی اثر خود از آن کمک می‌گیرد».

در تجربه این روزهای سینما، ساخت فیلم‌هایی مثل ماجرای نیمروز، سیانور و تنگه ابوقریب از جمله کارهای سینمایی هستند که روایت اصلی آنها به وسیله اسنادی از مرکز اطلاعات و سازمان اسناد کشور به دست آمده و تبدیل به فیلمنامه شده است. «چنین نمونه‌های موفق نشان می‌دهد که اقتباس از تاریخ شفاهی باعث می‌شود تا فیلم تعلق و پیوستگی خود را به هویت فرهنگی و دینی جامعه حفظ کند و در عین حال به دلیل روایت آنچه تا به حال گفته نشده است، از تازگی و خلاقیت برخوردار باشد».

نگارنده بر این باور است که روش‌های خلاقیت‌ورزی در تولید فیلمنامه بسیار هستند. دگرگونی و تغییر عناصر فیلم پایه نوشتن خلاق است. به عنوان مثال تغییر موقعیت در یک روایت می‌تواند به فیلمنامه متفاوت رسید. اگر شخصیت ما در فیلم معیار و شاخص باشد با تغییر موقعیت، ایده‌ای جدید حاصل می‌شود. در این شیوه مکان و زمان و شرایط موقعیت تغییر می‌یابد.

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوال «فیلمنامه‌نویس خلاق کیست و چگونه خلاق می‌نویسد؟» پاسخ‌های مختلفی دادند. یکی از کارشناسان گفت: «یکی از روش‌های کاربردی نویسندگی تغییر منطق است. داستان و یا فیلم منطقی دارند که مطمئناً در واقعیت رخ نداده است هرچند پایبند به واقعیت باشند. فیلم تنها برشی از واقعیت است. درواقع ما انتخاب می‌کنیم چه چیزی در فیلم به نمایش دربیاید. مثلاً فیلم هیچ فردی که تمایل زیادی به خوردن دارد توانای تولید کلیه دارد». «یکی از راه‌های نویسندگی خلاق گسترش ایده به شیوه ترکیب است. روشی که به ما می‌گوید می‌توانیم همه چیز را با هم ترکیب کنیم. یک بازی جالب که با ترکیب چند چیز در آن می‌تواند داستانی جدید پدید آید. ترکیب می‌تواند شامل درهم ریختگی تصاویر تجربه‌ها خاطرهای عناصر مفاهیم و دریافت‌های زندگی باشد تا ایده‌ای بکر به دست آید». خوب است برای ترکیب فهرستی از همه عناصر موجود را داشته باشیم.

نگارنده از تحلیل مصاحبه‌ها به این نتیجه رسید که نویسنده خلاق بیشتر از ایده به ساختاری برای ارتباط گرفتن با ایده نیازمند است. این ارتباط به او فرصت می‌دهد تا به شبکه‌ای از ایده‌ها دست یابد در عین حال که ایده اصلی او در مرکز انبوه ایده‌ها قرار گرفته است. جمع‌سپاری ایده و شیوه‌های مختلف آن چنین امکانی را برای نویسنده فراهم می‌کند تا او بتواند اثری متفاوت خلق کند. به همین جهت نگارنده معتقد است که جمع شدن ایده‌های مردمی حتی اگر منجر به تولید خود آن ایده نشود، منجر به تولید ایده‌ای بهتر و جذاب‌تر در ذهن دیگر مخاطبان، فیلمنامه‌نویسان و فیلمسازان خواهد شد.

در تایید این مهم، یکی از مصاحبه‌شوندگان با ذکر مثالی از تکنیک‌های خلاقیت، اهمیت دسترسی به انبوه ایده‌ها را بیان کرد. «روش بارش فکری، یک روش جمع‌سپاری برای خلق ایده‌های جدید است، چرا که بارش فکری یک دایره معنایی را حول موضوع اصلی ایجاد می‌کند. دایره‌ای که هم بذر و هم کلیت ایده اصلی را با خود به همراه دارد. دستیابی به انبوه ایده‌ها به فیلمنامه‌نویس این فرصت را می‌دهد تا بتواند به دگرگونی، ترکیب و حتی تغییر منطق ایده خود دست بزند». «نویسنده خلاق با حرکت به سوی ایده‌های مختلف و خارج از سازمان، از خود می‌خواهد که دیگر به مسائل کوچک بسنده نکند، بلکه تلاش کند تا جهان را از منظری دیگر ببیند» و الا نمی‌تواند از خود انتظار داشته باشد اثری که خلق می‌کند برای جهان و جهانیان متفاوت و قابل توجه باشد.

یکی از کارشناسان این‌گونه گفت که «دگرگونی در بذر اصلی فیلمنامه نیازمند آن است که نویسنده به واسطه آشنایی با دانش و اطلاعات جدید، به تغییر شخصیت، تغییر منطق، تغییر زاویه داستان، جابه‌جایی مکان و زمان دست بزند. انگیزه‌ها وقتی دگرگون می‌شود که بتوانیم از انگیزه‌ها و آرمان‌های پیش‌بینی‌ناپذیر با مردم بگوییم و این مهم در گرو خروج از تفکری است که اکنون و اینجا در آن محصور هستیم».

محقق پس از تحلیل مصاحبه‌ها بر این باور است که نویسنده هم باید خودش خلاق باشد و هم به دنبال روش‌های نوشتن خلاق و خلاقیت‌ورزی باشد و خودش را در معرض بارش

ایده‌های جدید دیگران قرار بدهد. برخورداری او، از یک بانک ایده که متکی به شناخت‌ها و ارتباطات جدید است، خواهد توانست به او در اجرای روش‌های خلاقیت‌ورزی کمک به‌سزایی نماید.

### نحوه جذب، انگیزش و کیفی‌سازی مشارکت مخاطبان

از آنجا که انگیزش، دلیل اصلی و کافی حضور و استمرار در فرآیند ایده‌پردازی و زمینه انجام ارزیابی برای داوری ایده‌های برآمده از جمع‌سپاری است، در فرآیند مصاحبه‌ها از مصاحبه‌شوندگان پیرامون این مهم سوالاتی پرسیده شد.

تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که «جذب و درگیر کردن مخاطبان سازمان در روند تولید محتوای فیلمنامه، امری است که نیازمند به کارگیری روش‌های انگیزشی برای کیفیت‌بخشی به این ارتباط و تعامل است. مخاطبان ما نه تنها می‌توانند ایده‌ها و سوژه‌هایشان را با ما در میان بگذارند، بلکه می‌توانند در ارتقاء تولیدات به شیوه ارزیابی هم اثرگذار باشند».

پس از تحلیل مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم، مقوله‌ی بازی‌وارسازی احصا شد که از جمله راه‌های انگیزش مخاطب است و مزیت مهم آن این است که مخاطب بدون آنکه احساس داوری داشته باشد، تحت یک کار سرگرم‌کننده به تولید محتوا و حتی ارزیابی محتوا می‌پردازد و حتی امتیاز هم کسب می‌کند. برخی از کارشناسان در مصاحبه خود بحث بازی‌انگاری را به عنوان یک بخش مهمی از فرآیند ایده‌پردازی مورد اشاره قرار داده‌اند و معتقدند که بازی‌انگاری می‌تواند به مشارکت مخاطب استمرار و کیفیت ببخشد.

همچنین در مصاحبه‌ها اشاره شده است که هدایت مشارکت مخاطب به صورت گزینه‌ای و انتخاب یک گزینه به طور خاص باعث می‌شود مخاطب مشارکت بهتر و راحت‌تری داشته باشد ضمن آنکه تنظیم این گزینه‌ها می‌تواند برآمده از موضوع اصلی جمع‌سپاری ما باشد.

از نظر نگارنده بازی‌انگاری می‌تواند در قالب یک مسابقه و یا یک بازی رقابتی طراحی شود و ابزارک‌های وب و پیام‌رسان‌های اجتماعی می‌توانند بستری برای اجرای پروژه بازی‌انگاری ما باشند. همچنین در طراحی محتوای بازی‌ها می‌توانیم به عوامل مشترک انگیزش بیشتر

توجه داشته باشیم. علائق شخصی، کسب موفقیت، دستیابی به مقام و شهرت و حتی رقابت برای منافع شخصی می‌توانند از جمله عوامل دخیل در طراحی بهتر یک بازی انگیزشی باشند.

علاوه بر این پاداش‌های معنوی و مادی می‌تواند از جمله عوامل انگیزشی برای حضور در فرآیند جمع‌سپاری باشد. یک سؤال مهم در فرآیند جمع‌سپاری ایده‌پردازی برای تولید محتوا، عبارت است از اینکه آیا با مشارکت در فرآیند تولید و در صورت انتخاب ایده به عنوان ایده نهایی و برتر، حقوق معنوی ایده‌پرداز به عنوان صاحب ایده حفظ خواهد شد؟ همچنین بسیاری از ایده‌پردازان و کسانی که طرح پیشنهادی برای فیلمنامه دارند، قبل از هر چیز نگران این مسئله هستند که آیا طرح آنها حتی اگر توسط سازمان و یا عوامل تولید قبول یا رد شود، به لحاظ امنیتی حقوق فیلمنامه رعایت خواهد شد؟

بنابراین لازم است سازمان و یا متولی جمع‌سپاری به ثبت مالیکت حقوقی مشارکت کنندگان اقدام نمایند. زمینه این اقدام آن است که برای کسانی که در جمع‌سپاری مشارکت می‌کنند، حق اشتراک و کاربری اختصاصی تعریف شود تا تمامی فعالیت‌های ایده‌پردازان و میزان مشارکت آنها ثبت شود.

در یک دسته‌بندی ساده می‌توانیم انگیزش را به دو نوع تقسیم کنیم: معنوی و مادی. انگیزش معنوی می‌تواند با تکیه بر تقویت آرمان‌های جمعی برای بهبود مسائل اجتماعی، گفتگو پیرامون علائق مشترک و اعطای مالیکت حقوقی ایده به ایده‌پردازان برتر، همچون تقدیر سالانه برترین مشارکت‌کنندگان تندیس خلاقیت به عنوان ایده‌پرداز برتر از جمله پاداش‌های معنوی جمع‌سپاری است. علاوه بر پاداش معنوی که پشتوانه ورود جمع به فرآیند جمع‌سپاری است، پاداش‌های مادی نیز می‌توانند بستری برای تقویت رقابت‌های فردی و جمعی و آفریننده روابط مهم کاری باشند:

ارائه خدمات‌ها و فرصت‌های جدید کاری مانند مشارکت در پروژه‌های آینده

ارائه هدایای نقدی با دسته‌بندی متناسب با نوع و سطح ایده‌های دریافتی



حضور در اکران خصوصی و عمومی اثر همراه با بازدید از عوامل تولید

حضور در صحنه فیلم‌برداری و آشنایی با روند تولید فیلم

گرفتن عکس یادگاری با مدل‌ها و دیگر عوامل تولید فیلم

علاوه بر نکات مطرح شده، نگارنده معتقد است اعطای مقام به صاحبان ایده‌های برتر و داخل کردن آنها در روابط عمیق کاری و دیگر قراردادهای سازمان، می‌تواند از عوامل انگیزش مشارکت‌کنندگان باشد. نکته مهم در همه این موارد، دادن حس رضایتمندی و دیده شدن به مخاطب است. این دیده شدن سرآغاز کسب تجربه و ارتباطات جدید با سازمان و فعالین اجتماعی است. طبیعتاً هر چه پاداش‌های معنوی و مادی بزرگتر و ناشناخته‌تر باشند، میزان رقابت افراد را برای مشارکت افزایش خواهند داد.

### نحوه ارزیابی، دسته‌بندی و عرضه ایده‌ها

ارزیابی و داوری ایده‌ها، عنصری مهم در ایده‌پردازی است که در تمامی مراحل، جمع‌سپاری را از توقف، تکرار و عدم تاثیرگذاری حفظ می‌کند. ارزیابی همچون انگیزش بخشی جدانشدنی از فرآیند جمع‌سپاری است که هر لحظه باعث ارتقاء و نزدیک شدن به نتیجه تخصصی و مطلوب ما می‌شود.

بررسی نمونه‌هایی مثل ویکی‌پدیا، نشان می‌دهد جمع بیشتر از آنکه در تولید محتوا مشارکت کنند، در ارزیابی و بازتولید و تکمیل آن مشارکت دارند. میزان مشارکت جمع در ارزیابی تا ۹۵ درصد هم مشاهده شده است. این نوع از مشارکت ظرفیت عظیمی برای تولیدکنندگان محسوب می‌شود چرا که می‌توانند در تکمیل محصولات و ارائه آثار بعدی خود بیشترین دقت نظر را به خرج بدهند و تا جایی که می‌توانند ابعاد مختلف آن را مورد سنجش قرار دهند.

ارزیابی جمعی مستلزم رعایت ملاحظات چندانی است تا بتوانیم بگوئیم روند ارزیابی دقیق و درست انجام شده است:

-اول آنکه بهتر است ارزیابی در شکل یک کار فان، بازی و یا سرگرمی صورت بگیرد تا مشارکت کنندگان بدون حس داوری به ارزیابی اقدام نمایند.

-دوم آنکه ارزیابی و داوری باید به گونه‌ای باشد که افراد کمتر از نظرات دیگران مطلع باشند تا تحت تأثیر جمع قرار نگیرند و بدون اینکه به خاطر گروه و یا سازمان خود به محافظه کاری دچار شوند، در ارزیابی شرکت نمایند.

-می‌توانیم برای ارزیابی سهمیه تعریف کنیم و مشارکت در ارزیابی را بواسطه تعیین میزان سهمیه بین گروه‌های مختلف تعیین نماییم تا ارزیابی در نتیجه رقابت‌های گروهی حاصل شود.

-از آنجا که ارزیابی فرآیندی حساس و نیازمند توجه بالا است بهتر است آن را در قالب یک مسابقه و یا رقابت با جایزه ویژه و قابل توجه مطرح کنیم تا مخاطب نهایت مشارکت خود را در ارزیابی داشته باشد.

نکته دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد این است که هر چقدر ارزیابی عمومی در بین مشارکت کنندگان در فرآیند جمع‌سپاری دقیق انجام شود، باز هم احتمال اینکه این ارزیابی تحت تأثیر سلايق فردی و یا گروهی باشد کم نیست. از این رو شایسته است علاوه بر ارزیابی عمومی، کارشناسان هم بر ایده‌های انتخابی و فیلمنامه نظارت داشته باشند و کار را ارزیابی نمایند.

زمانی که به واسطه فراخوان عمومی به انبوهی از اطلاعات و دانش دست پیدا می‌کنیم باید بتوانیم در بین آنها بهترین سوژه‌ها و ایده‌ها را انتخاب کنیم. شاید بتوانیم تجربه مشابه در تولید محتوا و ارزیابی آن را در موسسه راه؛ جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی سراغ بگیریم. خلق آثار مکتوبی همچون آن بیست و سه نفر، ملاصالح، فرنگیس در حوزه هنری نشان می‌دهد می‌توان به شیوه اقتباس، بخشی مهمی از تاریخ دینی و فرهنگی مردم را گرفته و با ارزیابی آنها، به آثاری قابل توجه و پرمخاطب تبدیل نمود.

این اتفاق می‌تواند به طور مشابه در حوزه فیلم و رسانه محقق شود. کارشناسانی می‌توانند با دریافت ایده‌ها و روایت‌های مردمی به ارزیابی آن اقدام کنند. بسیاری از مردم نمی‌دانند کدام بخش از زندگانی آنها و یا آنچه دارند با ما به اشتراک می‌گذارند مفید است اما کارشناسان به دلیل آگاهی به نیازهای سازمان و خلاءهای موجود در جامعه می‌توانند این مشارکت مردمی را هدایت نمایند. بنابراین ارزیابی ایده‌ها توسط کارشناسان امری ضروری و بدیهی است.

### چگونگی جمع‌سپاری فرآیند ایده‌پردازی

چگونگی اجرای جمع‌سپاری و آفرینش ایده‌های جدید، نیازمند رسیدن به یک تعریف مشخص از همه مراحل انجام کار و پیاده‌سازی آن در بستر پلتفرم است. اولین گام برای تعریف پلتفرم جمع‌سپاری ایده توجه به جامعه هدف و جمع‌کاران است. از ابتدا باید مشخص کنیم که اکوسیستم پلتفرم ما کدام است و چه کسانی با چه هدفی در پلتفرم ما مشارکت می‌کنند، میزان مشارکت تا چه حد است و عوامل ذی‌نفع چه کسانی و یا چه گروه‌هایی هستند. منظور از طرح‌های مردمی جمع‌سپاری به مخاطبان انبوه و ناشناس مردمی است. چرا که هر چه جمع ناشناس و از تنوع بیشتری برخوردار باشد نتایج به دست آمده از خلاقیت و تازگی بیشتری برخوردار است.

گام دوم تعریف روند ایده‌پردازی است. اهداف و دسته‌بندی موضوعی از ابتدا باید مشخص باشد و جمع‌کاران باید بدانند در چه چارچوبی باید ایده‌پردازی نمایند. همچنین پلتفرم باید برای مخاطب باز باشد تا بتواند ایده‌های خود را سطح‌بندی و دسته‌بندی نماید. در تمامی مراحل دو ملاحظه مهم باید مدنظر ما باشد. اول آنکه در هر مرحله از این فرآیند، از ایده‌پردازی گرفته تا داوری و تولید نیازمند سازوکارهای انگیزشی هستیم. روش‌های انگیزشی ما باید بتوانند هم جمع‌کاران و هم عوامل تولید و هم کارشناسان را به بیشترین مشارکت ترغیب نمایند. دوم آنکه پلتفرم نیازمند کارشناسانی است که علاوه بر

ارزیابی ایده‌ها، به پشتیبانی آنلاین و هدایت جمع پردازند و فرآیند ایده‌پردازی را از ضعف، کلیشه، تکرار و توقف حفظ نمایند و پاسخگوی سؤالات جمع‌کاران باشند. در کنار همه این عوامل همواره باید منظر داشته باشیم که پلتفرم ما باید بتواند هزینه‌های خود را تأمین نماید و از یک برنامه تأمین مالی برخوردار باشد. از این رو لازم است برخی سازکارهای داخل پلتفرم به صورت کسب و کار و رقابت تعریف شود و یا آنکه پلتفرم ما به یک نرم‌افزار مکمل کسب و کار متصل باشد تا بتواند به لحاظ مالی خود را مدیریت کند. همچنین شایسته است پلتفرم بتواند علاوه بر محتوا اسناد مردمی را دریافت کند تا در صورت لزوم بتواند منابع بیشتری را برای تولید فیلمنامه و حتی مالکیت حقوقی ایده‌ها در اختیار داشته باشد.

#### جایگاه ایده‌های مردمی در ساختار رسمی صدا و سیما

در صورتی که بتوانیم به انجام موفق فرآیند جمع‌سپاری ایده فیلمنامه دست پیدا کنیم، این پرسش برای ما مطرح خواهد شد که ایده‌های مردمی و محتواهای به دست آمده چه جایگاهی در ساختار سازمان صدا و سیما خواهد داشت؟

تدارک آنتن و جدول پخش برنامه‌ها در موعد آن از یک سو، همچنین اکتفا کردن به فرآیند خودگردان و سفارشی برای تولید محتوا، نشان می‌دهد که سازمان نمی‌تواند به طور تخصصی و به تنهایی برای فرآیند جمع‌سپاری ایده در تولید محتوای فیلم وقت و هزینه کافی بگذارد. تعیین یک بخش خصوصی که متولی این امر باشد و بتواند فارغ از ساختارهای بروکراسی سازمان به اجرای چابک این فرآیند همت گمارد بهتر است.

وظایف فعلی سازمان این اجازه را نمی‌دهد که متولیان آن به سرعت بتوانند با مشارکت کنندگان و جمع‌کاران مرتبط باشند، فرآیند ایده‌پردازی را هدایت کنند و حتی به اعطای پاداش و ارزیابی ایده‌ها در موعد مقرر اقدام نمایند. بهتر است سازمان این مأموریت را به یک گروه بیرون از سازمان بسپارد، در عین آنکه از ظرفیت آنتن خود برای آموزش و فراخوان و حتی انگیزش جمع به مشارکت بهره بگیرد.





یکی از دلایل عدم موفقیت پلتفرم سیمافیلیم در ایده‌پردازی، عدم پاسخ به موقع به کاربران برای ارزیابی و داوری ایده‌ها و در نتیجه اعطای پاداش بوده است. بنابراین قرار دادن یک واسطه خوب برای پیگیری این مهم می‌تواند ظرفیتی مهم برای سازمان صدا و سیما باشد تا بدون آنکه خود درگیر اجرای این فرآیند شود، به ارتقاء محصولات و تولیدات خود کمک نماید.

رویکرد اخیر سازمان صدا و سیما در استفاده از پرونده‌های موجود در وزارت اطلاعات و حوزه هنری نشان می‌دهد که تولید محتوا در سازمان در حال حاضر اقتباسی و با تکیه بر فرهنگ و تاریخ شفاهی مردم است. چنین روندی اکنون به صورت مستقل و موفق در حوزه هنری و دفتر جبهه فرهنگی مطالعات انقلاب اسلامی در حال اجراست و در زمینه تولید آثار مکتوب همچون کتاب مشهود است.

از این رو شاید بهتر باشد کلیه مسیرها و فرآیند جمع‌سپاری ایده به یک بخش خصوصی، مستقل و با فرصت بسیار واگذار شود و در نتیجه خروجی آن برای تولید و انتشار به سازمان واگذار شود. مردم می‌توانند آنچه را در حافظه تاریخی خود دارند در یک فرآیند مشخص به نهاد خصوصی واگذار نمایند و در نهایت شاهد پرداخت و نمایش هنرمندانه ایده‌های خود از سازمان باشند.

## بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به توضیحاتی که ذیل مقولات محوری پژوهش بیان شد، می‌توان به سوالات پژوهش پاسخ‌هایی ارائه داد. نخستین سوال فرعی پژوهش بدین شرح بود: «فرآیند ایده تا اجرای فیلم‌نامه در سازمان صداوسیما چیست؟». در حال حاضر سازمان صداوسیما سازوکار منسجم و یکپارچه‌ای برای مدیریت ایده‌های فیلم‌نامه ندارد. تاکنون برخی مدیران،

تلاش‌هایی برای تشکیل بانک ایده در مرکز سیمافیلیم داشته‌اند که به دلیل عدم ثبات مدیریتی، در دوره‌های بعدی توسط مدیران جدید، پیگیری جدی نشده است و هم‌اکنون متوقف است. در تجربه سیمافیلیم «تأمین اعتبار مالی، وجود بروکراسی اداری، نحوه واریز جوایز، امانت‌داری و حفظ حقوق معنوی ایده‌پرداز» موانع جدی این فرآیند بوده‌اند. فراهانی (۱۳۹۲) دلیل وجود بروکراسی اداری را بزرگ شدن بدنه بخش اداری و پشتیبانی نسبت به بخش صف سازمان می‌داند که سبب کندی فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها شده است. با وجود این موانع، برخی مدیران کنونی هم‌اکنون از لزوم راه‌اندازی بانک ایده‌های مردمی صحبت می‌کنند و خبر از راه‌اندازی آن در آینده می‌دهند. صلواتیان و منصور (۱۳۹۵) نیز استدلال می‌کنند، بهترین شرایط برای شکل‌گیری ایده ناب و خلاقانه استفاده از گروه است و «در پرورش ایده‌ها باید از جمع بهره برد». همچنین، این روش جمع‌آوری ایده، ترجیحات و ضائقه مخاطبان و کاربران را نیز مشخص می‌کند (هانگ، ویر سنیک و سرینیواسان، ۲۰۱۴).

از طرفی، «سازمان معمولاً به فیلم‌سازان موضوع پیشنهاد می‌دهد» و ایده بر عهده فیلم‌ساز است. در سازوکار غیررسمی سازمان، اهمیت اجرای ایده، کمتر از خود ایده نیست (صلواتیان و منصور، ۱۳۹۵). چرا که «یک ایده خوب، اگر اجرای خوبی نداشته باشد، نتیجه مطلوب نخواهد داشت»؛ صلواتیان و منصور (۱۳۹۵) شیوه و چگونگی اجرای ایده را «مهندسی پیام» می‌نامند که در حقیقت نقشه ساخت محتوای یک برنامه تلویزیونی است؛ به همین جهت معمولاً تهیه‌کنندگانی که برای سازمان شناخته شده هستند، ایده‌هایشان در سازمان پسندیده می‌شود و مورد تایید قرار می‌گیرد. در مجموع پس از تحلیل مصاحبه‌ها، پیشنهاد می‌شود فرآیند ایده تا اجرای فیلم‌نامه در سازمان صداوسیما شفاف شود و بخش‌هایی از آن طبق مدل ارائه شده در این تحقیق جمع‌سپاری شود. وجود شفافیت در این فرآیند، لازمه جمع‌سپاری آن است.

دومین سوال فرعی پژوهش عبارت است از: «چگونه می‌توان ایده‌های دریافتی را دسته‌بندی کرد؟». تعدادی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند؛ که «در انبوه ایده‌های دریافتی،



اگر ایده‌ها دسته‌بندی مناسبی نداشته باشند، قابلیت بهره‌برداری نخواهند داشت». یعنی، ارزیابی و دسته‌بندی ایده‌ها نیز در کنار ایده‌پردازی باید جمع‌سپاری شود که اهمیت فزاینده‌ای دارد (اسکوئیر و مک کلوی، ۲۰۱۵). این مرحله که به گونه‌ای فاز بازنگری/ دسته‌بندی ایده است و خطاهای محتمل در ایده‌های ارسالی رفع می‌شود و تحلیل و ادغام روی آن‌ها صورت می‌گیرد (ناپارت و فینگان، ۲۰۱۳) که با ارتقاء توسط کابران دیگر می‌تواند به ایده‌های خلاقانه‌تری نسبت به ایده اولیه تبدیل شود (نیکرسون و ساکاموتو، ۲۰۱۰).

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد، علاوه بر لزوم جمع‌سپاری دسته‌بندی ایده‌ها، «استقبال از دسته‌بندی ایده‌ها توسط مخاطبان»، بسیار بیشتر از ایده‌پردازی خواهد بود. این دسته‌بندی طبق تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها، به دو صورت انجام می‌شود. در مرحله اول، حین ثبت ایده، خود ایده‌پرداز، ایده را در دسته‌بندی‌های مشخص سایت ثبت می‌کند و با این کار دسته‌بندی اولیه توسط خود ایده‌پرداز انجام می‌شود.

طبق جمع‌بندی و تحلیل مصاحبه‌ها، کاربرد در این مرحله از دسته‌بندی، ایده‌ها را در دو دسته‌ی ۱. «موضوعی» و ۲. «قالب ارائه» قرار می‌دهند. در بخش دسته‌بندی موضوعی، به پیشنهاد مصاحبه‌شوندگان، ایده‌ها بر اساس موضوع و محتوا در دسته‌های مختلفی مثل تاریخی، بین‌المللی، انقلاب اسلامی، دفاع مقدس، اجتماعی و... قرار می‌گیرند. از نظر قالب ارائه نیز ایده‌ها در دسته‌هایی همچون مستند، داستانی، برنامه تلویزیونی و... می‌توانند قرار بگیرند. در مرحله بعدی، کارشناسان پیشنهاد دادند که «با نمایش ایده به دیگر کاربران، آن‌ها اقدام به برچسب‌دهی به ایده و انتخاب مدال‌هایی برای ایده کنند». این دو مرحله دسته‌بندی، در بلوغ سیستم و در حضور انبوه ایده‌ها، به دسترسی و داوری ایده‌ها کمک به سزایی می‌کند. حتی، علاوه بر جمع مشارکت‌کنندگان موجود، برخی سیستم‌های جمع‌سپاری، به کارشناسان درون سازمان، اختیار اصلاح، فیلتر و تجدیدنظر روی ایده‌ها را می‌دهد (لی و چن، ۲۰۰۶).

سومین سوال فرعی پژوهش عبارت است از: «سازوکار نحوه نمایش و عرضه ایده‌ها به فیلم‌سازان و فیلمنامه‌نویسان چگونه است؟». در فرآیند مصاحبه‌ها، کارشناسان پیرامون پاسخ به این سوال دو رویکرد متفاوت داشتند، که هر دوی آنها معطوف به مقوله «حفظ مالکیت معنوی ایده‌پرداز» بود. برخی مصاحبه‌شوندگان، سازوکار عرضه و نمایش را «یک اتاق شیشه‌ای در بستر یک سایت اینترنتی» می‌دانستند، که هر فردی بتواند ایده‌های دیگران را ببیند و مورد دسته‌بندی و ارزیابی قرار دهد. تحلیل این مصاحبه‌ها نشان داد که این دسته از مصاحبه‌شوندگان معتقدند، همین که «مخاطبان در معرض ایده‌های دیگران باشند، آنها را بخوانند، دسته‌بندی کنند و نظر بدهند»، احتمال مشارکت آنها در ایده‌پردازی هم بیشتر می‌شود که به نوعی سیستم را تعاملی می‌کند. از طرفی، هیل (۲۰۰۹) استدلال می‌کند که ایده‌های افراد ممکن است براساس شرایط مصرف فعلی و نیازهای خاص خودشان باشد، از این رو، احتمالاً ایده‌هایی با پتانسیل بازار کمی دارند؛ بنابراین، مشارکت افراد در ایده‌پردازی و در معرض نمایش قرار گرفتن ایده‌ها به بهبود و ارتقاءشان براساس ترجیحات جمعی مخاطبان کمک می‌کند.

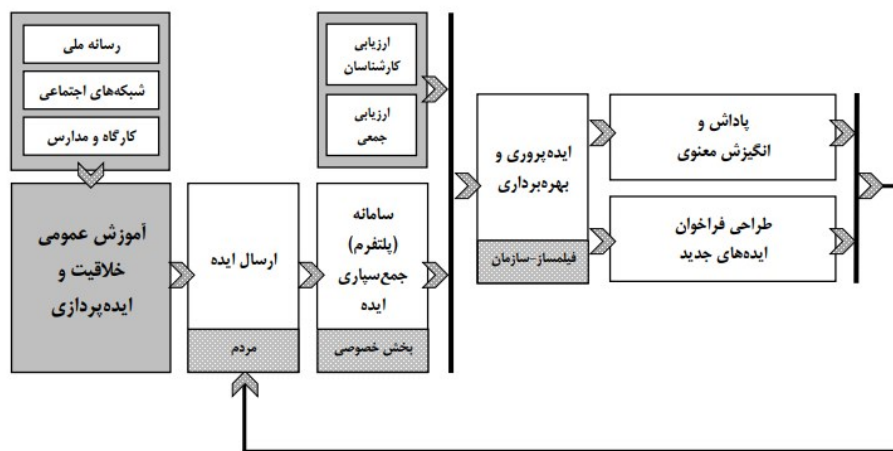
از طرفی دیگر برخی مصاحبه‌شوندگان، معتقد بودند که تعاملی بودن مزیت این روش است ولی «حفظ حقوق معنوی ایده‌پرداز» از آن مهم‌تر است. این دسته معتقدند که با انتشار ایده‌ها و در معرض عموم قرار گرفتن آنها، «مالکیت ایده» معنایی نخواهد داشت و احتمال «سرقت ایده» زیاد می‌شود. تحلیل مصاحبه‌های هر دو دسته، اشتراکاتی همچون «عرضه ایده‌ها بر بستر وب»، «ملی بودن سامانه عرضه ایده» و «لزوم حفظ مالکیت معنوی ایده‌پرداز» داشت. بنابراین سازوکار عرضه ایده‌ها باید به گونه‌ای باشد که هم «تعاملی بودن» سیستم را تامین کند، هم به «حفظ مالکیت معنوی ایده‌پرداز» کمک کند.

نهایتاً پس از تحلیل مصاحبه‌ها، در سازوکار پیشنهادی پس از ثبت ایده، کد ثبت و شرح ایده همراه با نام ایده‌پرداز در سامانه ثبت خواهد شد. این کد هم تحویل ایده‌پرداز می‌شود و هم سندی جهت ارجاع و پیگیری‌های بعدی خواهد بود. همچنین طبق نظر نهایی یکی از

افراد مصاحبه‌شونده «انتخاب نوع انتشار، بر عهده خود ایده‌پرداز» قرار گرفت. ایده‌پرداز پس از ثبت ایده، نحوه نمایش ایده خود را انتخاب می‌کند که آیا مایل است این ایده در معرض عموم باشد یا صرفاً برای «ارزیابی کارشناسان» نمایش داده شود. انتخاب انتشار صرفاً برای ارزیابی کارشناسان، هر چند از احتمال سرقت ایده می‌کاهد، ولی سامانه، فرصت تعاملی شدن و درگیری دیگر مخاطبان و همچنین استفاده از ارزیابی جمعی را برای این ایده از دست می‌دهد. «درج امتیاز ویژه برای ارزیابی جمعی» نوعی راهکار برای رفع این مسئله و توازن بین این دو، به پیشنهاد یکی از مصاحبه‌شوندگان بود. این راهکارها حقوق معنوی ایده‌پرداز را به طور کامل حفظ نمی‌کند، بلکه تا حدودی آن را بهبود می‌بخشد؛ چرا که مالکیت معنوی گستره‌ای فراسازمانی دارد و به قوانین و فرهنگ داخلی کشور نیز مربوط می‌شود که در حیطه اختیار و توان تصمیم‌گیری سازمان نیست.

چهارمین سوال فرعی بدین شرح بوده است: «عوامل ایجاد انگیزش در مخاطبان جهت ایده‌پردازی برای فیلمنامه‌نویسی صداوسیما کدامند؟». کارشناسان این ضرورت را مطرح کردند که «سازمان قبل از آن که بخواهد، مردم به او ایده بدهند، باید از خود بپرسد که برای آن مشارکت کنندگان چه کار می‌کند؟». تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که برای انگیزش مخاطبان طبق تجربه‌های پیشین در سازمان صداوسیما و تجربه‌های جمع‌سپاری باید از «انگیزه‌های مادی» و «انگیزه‌های معنوی» به صورت توأمان استفاده کرد (امراهی، ۲۰۱۶). امرالهی (۲۰۱۶) استدلال می‌کند که بیشتر افراد به‌خاطر انگیزه‌های معنوی در پروژه‌های جمع‌سپاری مشارکت می‌کنند. سازمان صداوسیما به جهت جنس رسانه‌ای خدمت خود، انگیزه‌های معنوی خوبی را می‌تواند برای مخاطبان خلق کند. انگیزه‌هایی مثل «حضور ایده‌پردازان در پشت‌صحنه یا در روز اکران و رونمایی». انگیزش مادی نیز در کنار انگیزه‌های معنوی باید برای ایده‌پردازان تعریف شود. تجربه‌های شکست خورده پیشین سازمان، یکی از مهم‌ترین دلایل شکست خود راه، «تعریف انگیزه‌های مادی برای مخاطبان و عدم نظم در پرداخت توسط سازمان به علت بروکراسی اداری آن» می‌دانند.

بررسی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که «نظم در بازخورد به مخاطب»، به گونه‌ای که وی احساس کند با یک سیستم پویا و چابک روبه‌روست از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. بیشتر مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند، در شرایط کنونی که سازمان با مشکلات اقتصادی روبه‌روست، «مدیران برای تعریف پاداش‌های مادی برای ایده‌پردازان، باید به خوبی توجیه شوند» و «توجه به ایده و ایده‌پردازی باید در سازمان صداوسیما فرهنگ‌سازی شود» تا در صورت تغییر مدیران، ایده‌پردازان در بالاترین سطح و بی‌نظمی، انگیزه خود را برای ایده‌پردازی از دست ندهند.



شکل ۲. مدل نهایی

علاوه بر این تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد در پی فرهنگ‌سازی توجه به ایده و ایده‌پردازی در سازمان صداوسیما، این موضوع باید در کنداکتور سازمان، ضریب رسانه‌ای بگیرد و برای مردم مهم شود. سه تن از مصاحبه‌شوندگان پیشنهاد طراحی یک برنامه تلویزیونی داشتند که ماموریت آن، «آموزش ایده‌پردازی، ترغیب مخاطبان به مشارکت در سامانه و ارسال ایده‌ها و سوژه‌ها، اعلام نقرات برتر، اهدای جوایز در برنامه و...» باشد. برجسته‌سازی این مهم در ذهن مخاطبان و درگیر کردن آن‌ها موجب تقویت سامانه و مشارکت عمومی مردم خواهد شد. ثر



مقایسه با مدل‌های کسب‌وکار سنتی، مشارکت مردم در فرایندهای و تصمیمات سازمانی از ویژگی‌های جمع‌سپاری است که در سازمان‌های رسانه‌ای، به سازمان‌های فرصت ارتباط شخصی سازی شده و صمیمی با مخاطبان در فرایند هم‌آفرینی ارزش را فراهم می‌آورد (روو، ۲۰۱۸).

در نهایت جمع‌بندی پژوهشگر با استفاده از نظرات کارشناسان و دیگر منابع پژوهشی و تحلیلی منجر به ارائه مدلی شد که در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.

**سیاسگزاری:** این پژوهش برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری و مساعدت مصاحبه‌شوندگان این پژوهش که با صبر و حوصله‌ی کافی به سوالات پاسخ دادند و در طراحی مدل ما را یاری کردند، سپاسگزاری نمایند.

## منابع و مآخذ

- اسماعیلیان، ملیحه. (۱۳۹۴). نحوه استفاده از تولیدات مردمی و رسانه‌های اجتماعی در حوزه خبر (مطالعه موردی: بی بی سی)، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۲، شماره ۱.
- استوان، پل. (۱۳۹۵). راهنمای نوآوری باز و جمع‌سپاری. مترجم مرتضی اکبری تهران: انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی.
- حبیبی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). استفاده از جمع‌سپاری برای تجاری‌سازی ایده‌ها، محصولات و خدمات در کسب و کارها. تهران، دانشگاه تهران. پایان نامه ارشد.
- جوادی خسرقی، هانیه. (۱۳۹۲). شناسایی فاکتورهای اثرگذار بر عملکرد جمع‌کاران در پلتفرم‌های جمع‌سپاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده مهندسی صنایع.
- رحمان‌زاده، علی. (۱۳۹۵). عوامل سازمانی موثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان صدا و سیما. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ششم، شماره سه، ۱-۳.

- رضائیان، علی. (۱۳۸۰). *مبانی سازمان و مدیریت*، چاپ سوم، تهران، نشر سمت.
- سید جوادین سید رضا (۱۳۸۶)، *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران، نگاه دانش، چاپ دو شیران، میلاد. (۱۳۹۵) *پیشنهاد الگوی مطلوب پایش مردمی برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران*. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- صلواتیان، سیاوش و منصوری، حامد. (۱۳۹۵). *پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران*. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. دوره ۶، شماره ۳: ۳۵-۷۶.
- فراهانی، نازنین. (۱۳۹۵). *بررسی ارزیابی مدیران و تهیه‌کنندگان شبکه اول سیما و صاحب‌نظران رسانه از سیاست‌های برون‌سپاری برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران*. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کشتکار، مهدی، پیشوایی، میرسامان و محمدی، امیرسالار. (۱۳۹۱). *جمع‌سپاری پیشران کسب و کار نوین، تهران: سازمان مدیریت صنعتی*.
- کیقبادی، مرضیه، فخرایی، مرضیه، علوی، سیده سارا و زواری، سید عبدالمجید. (۱۳۸۷). *سند شناخت صنعت فرهنگی. قم: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)*.
- محبوبی، طاهر؛ توره، ناصر. (۱۳۸۷). *آسیب‌شناسی خلاقیت و نوآوری در دانشگاه*. مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی (۳۷)، ۷۵ - ۱۲۵.
- محمدزاده، عباس. و مهرورزان، آرمین. (۱۳۷۵). *رفتار سازمانی*، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبائی.
- محمدنژاد، ا. (۱۳۹۴). *شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای تولید محتوا مبتنی بر دیدمان نوآوری باز و جمع‌سپاری؛ مطالعه موردی سیمای رسانه ملی*. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
- نیرومند، محمدحسین. (۱۳۹۶) *فیل آبی برای ایده‌یابی ۲*، تهران: نشر فرهنگسرای میردشتی. جلد دوم.
- نیکنامی، مصطفی. تقی‌پور ظهیر، علی. و دلاور، علی. و غفاری ملجج، محمد. (۱۳۸۸). *طراحی و ارزیابی مدل علی خلاقیت و نوآوری مدیران آموزشی شهر تهران*. رهیافتی نو در مدیریت آموزش، ۵، ۱-۲۸.



- Agogué Marine, Kevin Levillain and Sophie Hooge. (2015). Gamification of Creativity: Exploring the Usefulness of Serious Games for Ideation.
- Amrollahi, A. (2016). A Process Model for Crowdsourcing: Insights from the. Australasian Conference on Information Systems. Adelaide.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), 75-90
- Brabham, D. C. (2012). *Handbook of Participatory Cultures*. New York: Routledge.
- Escoffier, N., & McKelvey, B. (2015). 'The Wisdom of Crowds in the Movie Industry: Towards New Solutions to Reduce Uncertainties. *International Journal of Arts Management*, 17(2).
- Geisler, Willard, & Whitworth. (2010). Crowdsourcing the indexing of film and television media. *In Proceedings of the 73rd Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology*.
- Hill, G. (2009). "How Understanding Customer Jobs turns owd sourcing into Smartsourcing," Customer Think, [http://www.customerthink.com/article/how\\_understanding\\_customer\\_jobs\\_turns\\_crowdsourcing\\_into\\_smartsourcing](http://www.customerthink.com/article/how_understanding_customer_jobs_turns_crowdsourcing_into_smartsourcing).
- Howe, j. (2006). Crowdsourcing: A definition. Crowdsourcing: Tracking the rise of the amateur.
- Huang, Y., Vir Singh, P., & Srinivasan, K. (2014). Crowdsourcing new product ideas under consumer learning. *Management science*, 60(9), 2138-2159.
- KIM, J. (2015). Formal Design Concept and Participant Behavior Analysis for.
- Kong, I. (2008). *Strategic management in the media from theory to practice*. Sage publications Ltd.
- Lee, Y. D., & Chang, H. M. (2006). Leadership style and innovation ability: an empirical study of Taiwanese wire and cable companies.
- Majchrzak, A., & Malhotra, A. (2013). Towards an information systems perspective and research agenda on crowdsourcing for innovation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 22(4), 257-268
- Mckelvey, Bill. (2015). The Wisdom of Crowds in the Movie Industry:

- Towards New Solutions to Reduce Uncertainties, *International Journal of Arts Management* · December 2015.
- Napat, D., and Finnegan, P. (2013). "Crowdsourcing Software Requirements and Development: A Mechanism-based Exploration of 'Opensourcing'.").
- Nickerson, J. V., & Sakamoto, Y. (2010). Crowdsourcing creativity: Combining ideas in networks. In Workshop on information in networks.
- Rowe, Michael. (2018). *Value-Creation through Crowdsourcing*. RMIT University.
- Surowiecki, j. (2004). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor, cop.
- Whitla, P. (1332). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 22-12.
- Wong, C. Y., & Gao, R. (2008). Creative Industry in UK, Japan and China: A supply chain management perspective (No. 2008-01).
- Zhu, S. (2014). *A Quantitative Quality Control Model for Parallel and*. Baltimore, Maryland: Towson University.
- Yang, y. (2012). Open Innovation Contests in Online Markets: Idea Generation and Idea Evaluation with Collective Intelligen.